

Elina Mauno

Mielipidetutkimus potentiaalisille asiakkaille

Gold Buyers Europe

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.4.2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Elina Mauno MieliPIDetutkimus potentiaalisille asiakkaille - Gold Buyers Europe 26 sivua + 1 liite 15.4.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Hellman
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Gold Buyers Europen potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaista palvelua kultaa ostavien yritysten kanssa asioidessa arvostetaan. Tutkimuksen toimeksiantajayritys Gold Buyers Europe on kultaa kierrättävä yritys ja tutkimus suoritettiin, koska haluttiin saada selville sellaisten henkilöiden mielipiteitä, jotka eivät ole Gold Buyers Europen asiakkaita. Tutkimuksessa mitattiin lisäksi toimeksiantajayrityksen tunnettuutta.</p> <p>Tutkimuksen viitekehyksenä toimi asiakaspalvelu, tarkemmin määriteltynä asiakaspalvelun laatu, laadun kokeminen ja laatu kilpailukeinona. Aineistona teoriaan käytettiin alan kirjallisuutta. Tutkimus suoritettiin lyhyellä kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joka sisälsi kvantitatiivisten kysymysten lisäksi yhden avoimen kysymyksen. Lomaketutkimukseen päädyttiin, sillä kyselytutkimus haluttiin suorittaa kauppakeskuksessa, jossa Gold Buyers Europen potentiaaliset asiakkaat oli helpointa tavoittaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, mitkä olisivat kriteerit, joilla potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita muuttamaan omistamansa romukullan rahaksi. Tärkeitä kriteereitä olivat luotettava ja henkilökohtainen palvelu, sekä kilpailukykyinen romukullan hinta. Melko tärkeänä pidettiin myös kestävä kehityksen tukemista. Merkityksettömänä palvelun osana pidettiin anonyymia romukullan myyntiä postin välityksellä. Tutkimuksesta selvisi myös Gold Buyers Europen olevan puolelle vastaajista entuudestaan tuttu.</p> <p>Tuloksista voitiin päätellä, että palveluaan parantaakseen Gold Buyers Europen tulisi lisätä tunnettuuttaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Lisäksi yrityksen tulisi panostaa henkilökohtaiseen ja luotettavaan asiakaspalveluun. Mahdollisuutta kullan myyntiin postin välityksellä yrityksen ei kannata tarjota.</p>	
Avainsanat	Asiakaspalvelu, Palvelun laatu, Lomaketutkimus, Romukulta

Author Title	Elina Mauno Opinion Survey for Potential Customers - Gold Buyers Europe
Number of Pages Date	26 pages + 1 appendix 15 April 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The aim of the present study was to find out what kind of service the potential customers of the target company Gold Buyers Europe find valuable when transacting business with gold buying companies. The study was commissioned by Gold Buyers Europe which is a company that recycles gold. The study was conducted to find out the opinions of people who are not yet customers of Gold Buyers Europe. Furthermore it was also measured how well-known the company was.</p> <p>The framework of the study was based on professional literature related to customer service, more specifically the quality of customer service, experiencing the quality and the quality of service as competitive advantage. The empirical part of the study was conducted by a short quantitative questionnaire that included both quantitative and open questions. The questionnaire was chosen to be used because the study was decided to be conducted in a shopping center where the potential customers of Gold Buyers Europe were easy to reach.</p> <p>The results of the study showed which criteria the customers found important when selling gold. The most important criteria were reliable and personal service and competitive price of the received gold. Supporting sustainable development was also seen rather important. An anonymous way of selling gold via post turned out to be a less meaningful part of the services provided. The study also showed that half of the respondents were familiar with the company Gold Buyers Europe.</p> <p>As the result Gold Buyers Europe should try to increase their conspicuousness. Also the company should improve the personal and reliable service and reduce resources when it comes to selling via post.</p>	
Keywords	customer service, the quality of service, form research, scrap gold

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Tutkimusongelma	2
1.4	Menetelmä	2
2	Toimeksiantajayritys GBE	3
2.1	Yrityksen esittely	3
2.2	Kilpailijat	3
3	Asiakaspalvelu	4
3.1	Palveluasiakkaiden hallinta	4
3.2	Palvelun laatu	6
3.2.1	Standardit	7
3.2.2	Kuulumalli	7
3.2.3	Asiakkaan kokema laatu	8
3.2.4	Koettu palvelun kokonaislaatu	9
3.2.5	Palvelun laatu kilpailukeinona	10
4	Tutkimuksen toteutus	10
4.1	Tutkimusmenetelmän esittely	11
4.2	Kysymykset	11
5	Tulokset	13
5.1	Vastaukset kysymyksiin	13
5.1.1	Avoin kysymys	17
5.2	Vastausten analysointi	18
5.2.1	Avoin kysymys	20
5.3	Yhteenveto	21
6	Menetelmän arviointi	22
6.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	22
7	Työn johtopäätökset	22
7.1	Johtopäätökset ja havainnot	22

7.2 Kehitysehdotukset	23
Lähteet	26
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Opinnäytetyöni aiheena on mielipidetutkimus Gold Buyers European (jatkossa GBE) potentiaalisille asiakkaille. Toimeksiantajayritys GBE on kansainvälinen Suomessa vuodesta 2010 toiminut romukultaa kierrättävä yritys. Päädyin valitsemaan toimeksiantajan kultan ostoon liittyen, sillä aihe on mielestäni ajankohtainen. Kullan arvo on viime vuosina saavuttanut huippunsa ja laajentanut samalla luonnollisesti kultaa kierrättävien yritysten markkinoita. Kullan muuttaminen rahaksi on tehty kuluttajalle helpoksi ja lisäksi kultaa ostavien yritysten lisääntynyt määrä ja palvelujen näkyvä markkinointi antavat yksityiselle kuluttajalle hyvät mahdollisuudet vertailla tarjontaa markkinoilla. Tutkimukseni pyrkii selvittämään niiden kuluttajien mielipiteitä, jotka eivät vielä ole GBE:n asiakkaita, mutta voisivat tulevaisuudessa olla. Tarkoitukseni on kartoittaa, mitkä ovat kriteerit, joiden perusteella potentiaaliset asiakkaat valitsevat, kenelle ja miksi kultansa myyvät.

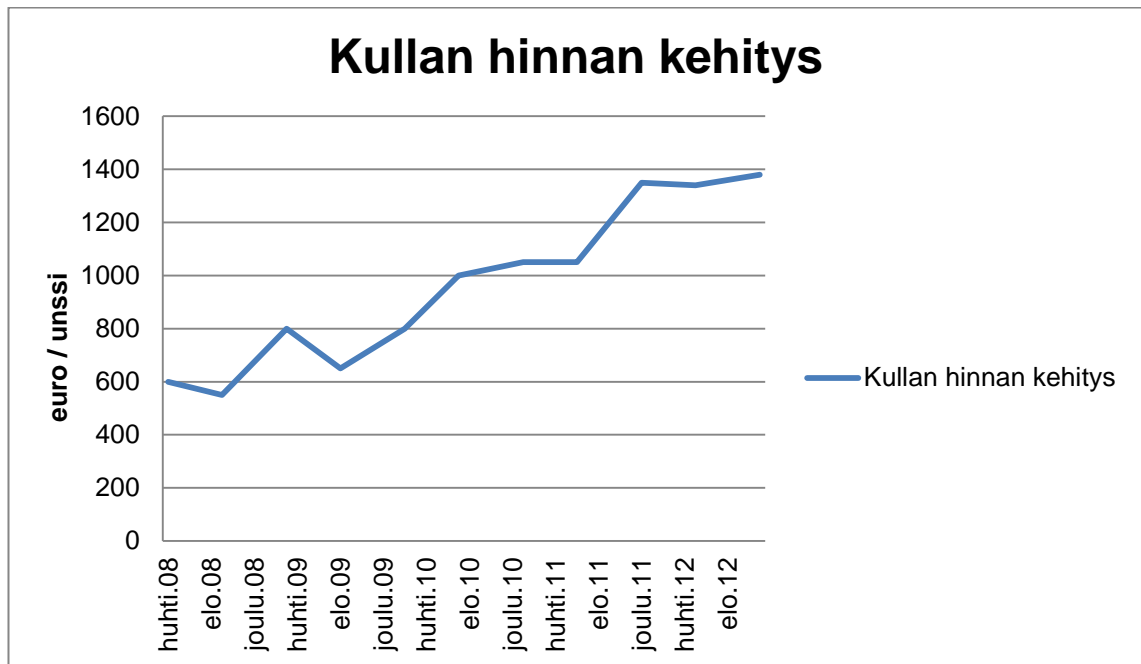
1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millä kriteereillä kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan omistamansa kultaesineet rahaksi. Tutkimus pyrkii kartoittamaan, mitkä kultaa ostavan yrityksen tarjoamat palvelut ovat kuluttajalle merkityksellisiä ja minkälaista palvelua kuluttajat toivovat kultaa ostavan yrityksen kanssa asioidessaan. Viitekehys on asiakaspalvelu.

Tutkimus on rajattu käsittelemään palveluyrityksen tuottamaa asiakaspalvelun laatua. Tutkimus suoritetaan 4-kysymyksisellä kyselylomakkeella. Tutkimus on kvantitatiivinen. Kysymyksistä kolme on suoraan määrällisiä ja yksi on avoin. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset. Tutkimusalueeksi on rajattu kauppakeskus Iso Omenassa, Espoossa asioivat kuluttajat. Kysely suoritetaan Iso Omenassa.

1.3 Tutkimusongelma

Työn tutkimusongelma on millaista palvelua kulta ostavan yrityksen tulisi tarjota tyytyväisien asiakkaiden ja alalla menestymisen saavuttamiseksi. Tutkimusongelmaa voidaan pitää ajankohtaisena viimeaikaisen kullan hinnan merkittävän nousun ja sen aiheuttaman lisääntyneen mediahuomion vuoksi.



Kuvio 1. Kullan hinnan kehitys. (Kitco 2013.)

Jotta saataisiin jonkinlainen käsitys romukullan myynnin kasvaneesta suosiosta, käsitellään lyhyesti kullan arvon nousua. Yllä olevasta kaaviosta voidaan tarkastella kullan hinnan kehitystä vuoden 2008 alusta vuoden 2012 loppuun. Taulukosta voidaan havaita kullan hinnan, mitattuna euro per unssi, kasvaneen neljän vuoden aikana 600 eurosta/unssi lähes 1400 euroon/unssi.

1.4 Menetelmä

Tutkimus suoritetaan yksisivuisella kyselylomakkeella. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysia. Menetelmäksi valittu kirjallinen kyselylomake on sopiva tilanteeseen kyselyn ollessa lyhyt ja tarkoitettu suoritettavaksi kauppa-keskuksessa. Kysymyksistä osa on monivalintakysymyksiä ja osa avoimia.

2 Toimeksiantajayritys GBE

2.1 Yrityksen esittely

Gold Buyers Europe on vuonna 2009 Yhdysvalloissa perustettu kansainvälinen kultaa kierrättävä yritys. Toiminta on laajentunut nopeasti ja vuonna 2013 GBE toimii 26 maassa 650 myymälän ja 2900 työntekijän voimin. Suomessa myyntipisteitä on 8, joista 5 sijaitsee pääkaupunkiseudulla. GBE:n toimii yhteistyössä kiinteistöalan kumppaneidensa kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että GBE:n palvelupisteet toimivat kauppakeskuksissa ilman virallista liiketilaa pienen käytävälle pystytetyn tiskin muodossa. (Goldbuyers 2013.)

GBE:n visio on tulla suurimmaksi kultaa kierrättäväksi yritykseksi maailmassa erinomaisen palvelun kautta. GBE korostaa asiakaskokemuksen tärkeyttä ja pyrkii asiakaspalvelijoiden jatkuvaan kouluttamiseen. Toiminta perustuu myös nopeaan kaupanteekoon; asiakas saa kultansa arvioitua paikanpäällä ja kulta vaihdetaan käteiseksi rahaksi. Kauppakeskittymien muiden liikkeiden ja GBE:n välillä vallitseeekin symbioosi. GBE:ssa asioinut kuluttaja saa korvauksen myymästään kullasta heti käteisenä, joka puolestaan lisää ympäröivissä liikkeissä tehtyjen heräteostosten määrää. Yksi GBE:n markkinaeduista on ympäristöystävällisyys. GBE ei halua tunnetuksi pelkästään kultaa ostavana, vaan myös kultaa kierrättävänä yrityksenä. (Goldbuyers 2013.)

GBE on palveluyritys. GBE:n tarkoitus on tarjota asiakkaalle palvelu, jonka avulla asiakas voi muuttaa omistamansa kultaesineet, ehjät tai rikkoutuneet, rahaksi. Yrityksen toiminnassa palvelun merkitys korostuu; asiakas on ikään kuin myyjän roolissa. Ylivertainen palvelu muodostuu tärkeäksi, sillä yritys on täysin riippuvainen asiakkaan halusta myydä omistamansa tuote. Palvelua tarjoavan yrityksen on vakuutettava asiakas omasta parhaimmuudestaan kilpailijoihin verrattuna ja fyysisen tuotteen ollessa asiakkaan omistuksessa, palvelun ylivertaisuus on merkittävä kilpailukeino. Samankaltainen on asetelma esimerkiksi katsastusasemilla ja kiinteistövälitystä tarjoavissa yrityksissä.

2.2 Kilpailijat

GBE:n kilpailijoita ovat muut kultaa ostavat yritykset. Yksi tärkeimmistä kilpailijoista on KultaRahaksi Oy. KultaRahaksi Oy on vuonna 2009 perustettu kotimainen romukultaa

ostava yritys. KultaRahaksi Oy kuvailee itseään johtavaksi pohjoismaiseksi romukullan kierrättäjäksi. Toiminta perustuu sekä fyysisissä toimipisteissä tapahtuvaan kaupante-koon että postin välityksellä tapahtuvaan kultapussikauppaan, joka mahdollistaa kau-pankäynnin kotisohvalta. (Kultarahaksi 2013.)

Myös kultasepäntiikkeet ja panttilainaamot ottavat vastaan kultaa, vaikka eivät edusta-kaan täysin samaa toimialaa. Panttilainaamoissa kultaesineistä tarjottu hinta on usein kilpailukykyinen. Vastaan otetaan kuitenkin vain myyntikelpoisia ehjiä esineitä. Kul-tasepän tiikkeet tarjoavat muiden palveluiden ohella romukullan ostoa. Kansalliset kul-tasepäntiikeketjut ovat yleisesti ottaen luotettavassa asemassa, mutta kullasta makset-tu hinta on kuitenkin usein alhainen.

3 Asiakaspalvelu

Viitekehyksenäni toimii asiakaspalvelu. Ensiksi on ymmärrettävä mitä asiakaspalvelu on. Christian Grönroos määrittelee ilmiönä monimutkaisen palvelun kirjassaan Palvelun johtaminen ja markkinointi. Grönroos kuvailee palvelua prosessiksi, joka koostuu sar-jasta aineettomia toimintoja. Asiakkaalla on olemassa oleva ongelma, johon palvelun-tarjoaja pyrkii löytämään ratkaisun. Ratkaisu saatetaan asiakkaan haltuun useimmiten asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen seurauksena. Vaikka palvelua voi-daan ostaa ja myydä, toteaa Grönroos myös palvelun olevan aina aineeton kokemus, jota ei konkreettisesti voi kokea. (Grönroos 2009, 76.)

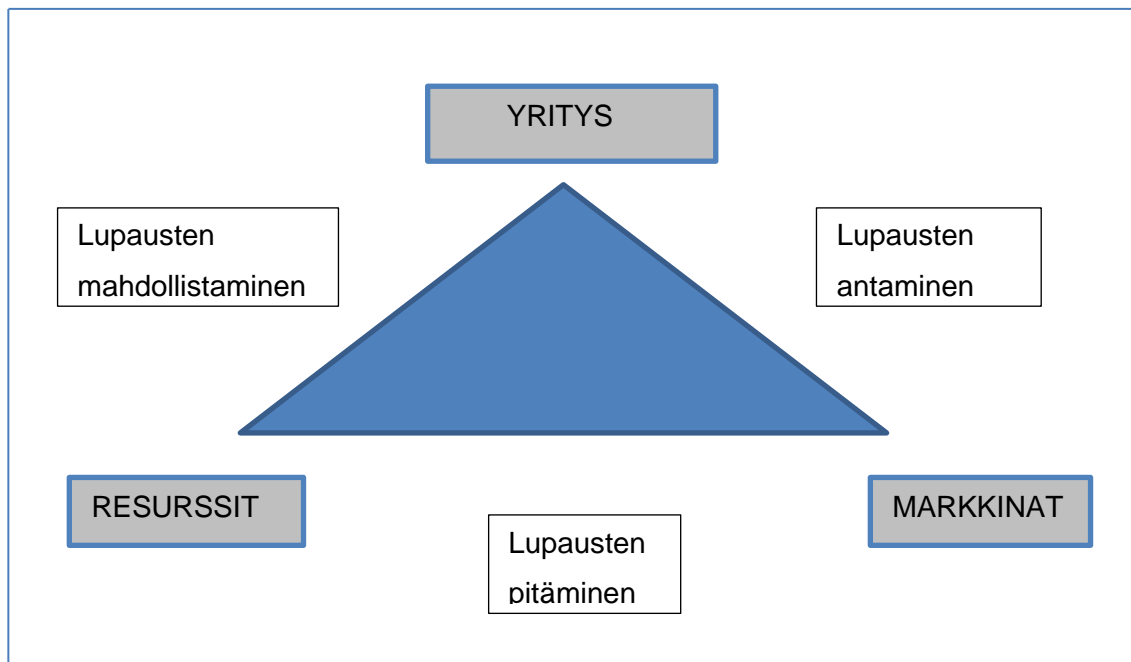
Grönroosin mukaan jokainen yritys, jonka tavoitteena on omaksua suhdemarkkinastra-tegia, on palveluyritys, ei ainoastaan palvelualalla toimiva yritys. Palveluyrityksen tar-jooma voi käsittää joko fyysisen tuotteen, jonka ympärille palvelu rakentuu, tai pelkän palvelun. Palveluyrityksen toiminnan perustarkoitus on tarjota palvelua. Pelkkä palve-lun tarjoaminen teknisenä ratkaisuna asiakkaan tarpeeseen ei kuitenkaan riitä takaa-maan yrityksen menestystä. On tärkeää tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua ja oppia tuntemaan asiakkaan pitkäaikaiset tarpeet. (Grönroos 2009, 55.)

3.1 Palveluasiakkaiden hallinta

Kun markkinoidaan palvelua, on tärkeää muistaa ero tuotemarkkinointiin: tuotettua tuo-tetta ei ole. Tällöin markkinointi on monimutkaisempaa. Grönroosia mukaillen voidaan-

kin todeta palveluyrityksen palvelutarjonnan kehittämisen tapahtuvan pikkuhiljaa. Palvelukehitysprosessin alkuvaiheessa on mahdotonta tietää tulevien asiakkaiden tarpeita täsmälleen. Palveluasiakkaiden hallinta vaatii joustavuutta. Palveluyritykselle onkin tärkeää pystyä mukauttamaan toimintatapojaan tilanteen niin vaatiessa. Jotta tämä olisi mahdollista, on yrityksen valmistettava palveluprosessia ja mahdollisesti tuottaa osia palveluprosessista valmiiksi. (Grönroos 2009, 91.)

Philip Kotlerin luomaa palvelun markkinointikolmiota hyödyntävät teoksissaan Grönroos sekä Zeithaml. Kolmio kuvaa palvelun markkinoinnin tärkeimmät kolme osaluuetta, jotka ovat yritys, johon sisältyvät markkinoijat ja myyjät; markkinat; sekä kolmantena ennalta tuotetun tuotteen paikalla resurssit, joihin kuuluvat henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika ja asiakas. (Kotler, 1994; Grönroos 2009, 91; Zeithaml 2009, 376.)



Kuvio 2. Palvelun markkinointikolmio. (Kotler 1994, Grönroos 2009, 91; Zeithaml 2009, 376.)

Kolmion sivuina ovat Lupausten antaminen, lupausten pitäminen ja lupausten mahdollistaminen. Yritys käyttää olemassa olevia resursseja palvelun jatkuvaan kehittämiseen eli lupauksen mahdollistamiseen. Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on saada selvyys siitä, mitä palvelun ominaisuuksia kuluttajat arvostavat ja siltä pohjalta luoda lupaukset. Lupausten pitämisessä tärkeässä roolissa on palvelun kokeminen ja siihen liittyvät vuo-

rovaikutussuhteet asiakkaan ja palveluketjuun kuuluvien ns. osa-aikaisten markkinoijien kanssa. Näitä osa aikaisia markkinoijia ovat yritystä edustavat ihmiset, joiden tehtävät vaihtelevat toimituksen, huollon, koulutuksen, markkinoinnin, myynnin sekä myös valitusten vastaanoton välillä. Ihmisten tuottama arvo määrittelee lupausten pitävyyden (Kotler 1994; Grönroos 2009, 89-92; Zeithaml 2009, 376.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelut ovat monimutkaisia prosesseja, joissa sekoittuu tuotanto ja kulutus. Myös asiakkaan rooli on aktiivinen palvelun tuotantoprosessissa. Useimmat palvelut ovat monimutkaisia. Tästä johtuen myös palvelun laatu on monimutkainen käsite. Kun aiotaan kehittää palvelun laatua, on tärkeää pyrkiä ymmärtämään mitä asiakkaat palvelulta odottavat. Tällöin palvelun kehittäjän on helpompaa saada kyseiset arvot hallintaansa ja kyetä ohjaamaan niitä oikeisiin suuntiin (Grönroos 2009, 98-99.)

Samoilla linjoilla Grönroosin kanssa on Zeithaml. Yrityksen on elintärkeää oppia lukemaan asiakkaiden tarpeita palvelun laatua kehitettäessä. Mikäli palveluntarjoaja ei tunnista asiakkaiden toiveita, on asiakkaan menettäminen kilpailijalle enemmän kuin todennäköistä. (Zeithaml 2009, 75.)

Christopher Lovelock viittaa kirjassaan Services Marketing, David Garvinin teoriaan palvelun laadun viidestä näkökulmasta. Hänen mukaansa asiakkailla voi olla hyvinkin erilaiset käsitykset siitä, mitä laatu on. Tällä olettamuksella laatu voidaan jakaa viiteen eri osaan: Ylivertaisen laadun taju tarkoittaa sitä, että ihmisellä on kyky tunnistaa korkea laatu siihen törmätessään. Henkilön altistuessa erilaisille kokemuksille, hän oppii vaatimaan vain parasta. Kun puhutaan sen sijaan tuotteeseen perustuvasta laadusta, laatu nähdään mitattavana ominaisuutena. Laatu koetaan sitä parempana, mitä enemmän tuotteessa on hyviä ominaisuuksia. Kolmas laadun käsitys on henkilökohtaisempi; laadun kokijan mieltymykset ja toiveet määrittelevät, kuinka hyvää laatu on. Tässä yhteydessä voidaankin todeta kauneuden olevan katsojan silmässä. Neljäs näkökulma on tuotantopohjainen. Hyvä laatu saavutetaan suunnittelun ja kehittyneen tuotannon avulla. Viimeiseksi laadun mittariksi mainitaan hinta. Tämän ajatuksen pohjalta määriteltynä laatu on jotakin, mitä rahalla voi saavuttaa. (Garvin 1988; Lovelock 2007, 418-419).

3.2.1 Standardit

Peter Mudien kirjassa *Services Marketing*, käsitellään palvelustandardeja. Mudien mukaan standardit kertovat, millaista palvelua asiakkaat vastaanottavat palveluntarjoajalta. Standardit voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin. Kovilla standardeilla tarkoitetaan palvelun fyysisiä ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi, kuinka nopeasti ja kuinka täsmällisesti palvelu suoritetaan. Täsmällistä ja luotettavaa palvelua edustavat palvelut ovat esimerkiksi siistijän suorittama siivoustyö, joka on sovittuun ajankohtaan valmis tai postimyynnistä tilattu lähetys, joka sisältää oikean tuotteen, ja joka toimitetaan oikeaan osoitteeseen. Nopealla palvelulla on merkitystä esimerkiksi silloin, kun asiakas soittaa lääkärin ajanvarauspalveluun tai odottaa hinaajan saapumista kolari-paikalle. Pehmeitä standardeja edustavat asiakkaan tuntemukset saadusta palvelusta. Pehmeitä standardeja on vaikeampaa mitata. Niitä ovat esimerkiksi kokemukset luotamuksesta, ymmärryksestä, välittämisestä sekä ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta. (Mudie 2006, 90.)

3.2.2 Kuilumalli

”The Gaps Model” eli malli kuiluista palvelun laadussa on kuvailtuna sekä Mudien että Zethamlin teoksissa. Mallin tarkoituksena on ilmentää asiakkaiden ja yrityksen väliin jääviä ongelma-alueita eli kuiluja. Malli auttaa ymmärtämään asiakkaan ja palveluntarjoajan suhdetta ja ns. rakentamaan siltoja kuilujen yli. Kuilut jaetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä niin, että asiakkaalla niitä on yksi ja palveluyrityksellä neljä. (Mudie 2006, 90-91; Zeithaml 2009, 32-33.)

Asiakkaan kohtaama kuilu on yksinkertaisesti odotetun palvelun ja saadun palvelun väliin jäävä kuilu. Asiakkaalla on ennen palvelun kokemista joitakin odotuksia siitä, mitä tuleva palvelu tulee olemaan. Kun asiakas vastaanottaa palvelun, hänen odotuksensa täyttyvät kokonaan, jossain määrin tai eivät lainkaan. Se, kuinka suurelta osin odotetunlaista palvelua todellinen koettu palvelu vastaa, määrittelee kuilun koon, joka näiden kahden seikan väliin jää. (Zeithaml 2009, 32-33). Asiakkaan kokemaa palvelun laatua käsitellään tarkemmin luvuissa 4.2.3 ja 4.2.4.

Ensimmäinen palveluntarjoajan kuilu koskee asiakkaan kuulemistä. Monet palveluntarjoajat eivät yksinkertaisesti ymmärrä, mitä asiakkaat haluavat ja mikä heille on tärkeää. Zethamlin mukaan tämä on kuilu asiakkaan toiveiden ja yrityksen kyvyn ymmärtää näi-

tä toiveita välissä. Mitä suurempi yritys on, sitä hankalammaksi asiakkaan kuunteleminen usein käy. Ratkaisu Mudien sanoin tapahtuu asiakastutkimuksen kautta sekä kuuntelemalla enemmän suoraan asiakkaan kanssa kontaktissa työskenteleviä asiakaspalvelijoita. (Mudie 2006, 92; Zeithaml 2009, 34.)

Seuraava kuilu kattaa palvelujen suunnittelun ja standardit. Ongelmia aiheutuu, vaikka kuluttajien toiveet olisivat yrityksen tiedossa, mikäli palveluntarjoaja epäonnistuu käytännöntoteutuksessa. Esimerkiksi yritysjohto saattaa pitää kuluttajien toiveita mahdottomina tai uskoa, että valinnanvara palveluissa vaarantaa palvelun standardit. On myös mahdollista, että lyhytaikaiset taloudelliset tavoitteet saavat yritykset jättämään asiakastytyväisyyteen panostamisen vähemmälle huomiolle. (Mudie 2006, 92). Teknisiin ratkaisuihin panostamisesta voi tämän kuilun sulkemisessa olla hyötyä. (Zeithaml 2009, 37.)

Mikäli edellä mainitut asiat ovat palveluntarjoajan hallinnassa, seuraava ongelmia tuottava vaihe voi olla palvelun toteutumisessa. Näitä vaikeuksia ovat esimerkiksi ongelmat henkilöstöhallinnossa, kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa sekä palvelun välittäjien toiminnassa. Myös asiakkailla voi olla vaikeuksia ymmärtää rooliaan palvelutilanteessa, mikä aiheuttaa vaikeuksia. (Mudie 2006, 92; Zeithaml 2009, 39.)

Seuraava kuilu on asiakkaisiin kohdistuvan kommunikoinnin ja palvelun tarjonnan väliin jäävä kuilu. Ongelmat syntyvät kun tarjottu palvelu ja asiakkaille välitetty viesti eivät kohtaa. Yritys saattaa houkutella asiakkaita paljon lupaavalla mainonnalla mutta todellisuus ei välttämättä vastaa kuultua. Esimerkkinä tästä on korkea hinnoittelu, joka lisää asiakkaan odotuksia laadusta. Sama toimii toisinpäin; laatu voi myös olla korkeaa ja mainonta laimeaa, jolloin asiakkaita menetetään tiedon puutteen seurauksena. (Zeithaml 2009, 42.)

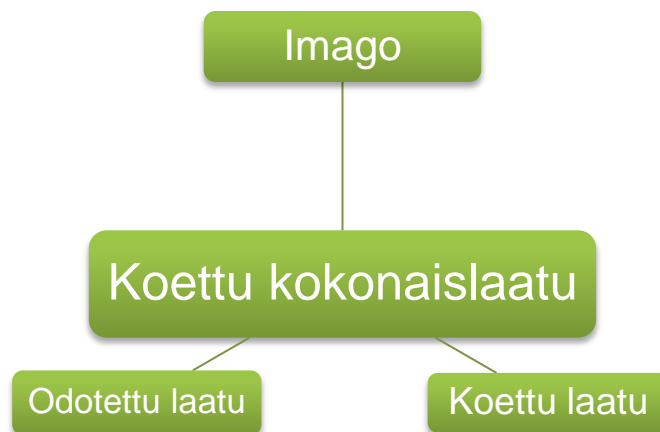
3.2.3 Asiakkaan kokema laatu

Asiakkaat kokevat palvelun laadun. Palvelua ei ole olemassa, ennen kuin se on koettu. Sanotaankin että palvelun ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” ja ”laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee”. Harvoin asiakkaan kokema laatu pohjautuu vain teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2009, 100.)

Palveluprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun asiakas palvelua pyytää. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutussuhde. Palvelun kokemiseen vaikuttavat merkittävästi juuri nämä vuorovaikutustilanteet. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: Asiakkaalle tärkeää on, mitä hän saa itselleen vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tätä vastaanotettua palvelun laadun osaa kutsutaan tekniseksi laaduksi eli lopputulosulottuvuudeksi. Tekninen laatu on se osa palvelun laadusta, joka jää asiakkaalle vuorovaikutussuhteen päätyttyä. Palvelun laadun toista ulottuvuutta kutsutaan toiminnalliseksi eli prosessiulottuvuudeksi. Laatukokemuksen toiminnallinen osa muodostuu siitä, millä tavoin asiakkaalle tarjotaan käteen jäävä tekninen laatu. Tähän kokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteessa mukana olevat asiakaspalvelijat; heidän käytöksensä, ulkoinen olemuksensa, sekä tapa, jolla he palvelutilanteessa toimivat. (Grönroos 2009, 101.)

3.2.4 Koettu palvelun kokonaislaatu

Edellä mainitut laadun kaksi ulottuvuutta ovat tärkeitä palvelun laadun kokemisen osaluuetta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat kuitenkin myös muut asiat.



Kuvio 3. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Yllä olevasta kuvasta nähdään, että koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat sekä asiakkaan odottama laatu että todellisuudessa koettu laatu. Odotetun laadun taustalla ovat suoraan yrityksen valvonnan alla toimivan markkinointiviestinnän sekä hallitsemattomampien tekijöiden, kuten imagon, suusanallisen viestinnän ja suhdetoiminnan rakentama mielikuva palvelusta. Odotuksiin vaikuttavat toki lisäksi asiakkaan tarpeet. Koetun

laadun takana puolestaan vaikuttavat tutut toiminnallinen ja tekninen laatu. Odotetun laadun ja koetun laadun tulisi vastata toisiaan. Mikäli esimerkiksi markkinoinnilla on annettu ymmärtää toista, mitä toiminnallinen ja tekninen laatu pystyvät tarjoamaan, syntyy ristiriita. Asiakkaan odotukset ovat korkealla ja jos yritys ei pysty niitä täyttämään, koettu kokonaislaatu kärsii. Ylimpänä kuviossa nähdään yrityksen imago. Imago onkin hyvin pitkälti tulosta asiakkaan kokemasta kokonaislaadusta. (Grönroos 2009, 105.)

3.2.5 Palvelun laatu kilpailukeinona

Palvelun laatu voi olla merkittävä kilpailuetu yritykselle. Grönroosin mukaan yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien palveluiden laadusta ja asiakkaan kokemasta arvosta. Yrityksen tarjoama tekninen laatu on edellytys palvelun kokonaisvaltaiselle hyvälle laadulle. Palvelutuotteen on oltava laadullisesti hyväksyttävä. Palvelun laadun molemmat osa-alueet ovat kuitenkin yhtä tärkeitä. Yksin tekniseen laatuun panostaminen on menestyksestä vain, mikäli yritys onnistuu kehittämään kilpailijoihin nähden täysin ylivoimaisen palvelutuotteen. Teknisellä laadulla on kuitenkin nykyään vaikea kilpailla, sillä kilpailevat yritykset kehittävät nopeasti vastaavan ratkaisun. Siksi toiminnalliseen laatuun panostaminen on yhä tärkeämpää. Teknisten ratkaisujen ollessa yhdenvertaiset, toiminnallisen laadun kehittämisellä saavutetaan merkittävää kilpailuetua yksinkertaisesti tarjoamalla asiakkaalle parempia palveluja. On kuitenkin muistettava, että teknisen laadun heiketessä, myös palvelun kokonaislaatu muuttuu heikompaan suuntaan. (Grönroos 2009, 104-105.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yhteistyössä GBE:n kanssa keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naispuoliset henkilöt. Varttuneempaan ikään ehtineet naiset omistavat usein tarpeettomiksi jääneitä tai rikkiäisiä koruja, joita he pitävät tarpeettomina ja ovat valmiita muuttamaan rahaksi. Kyselyn suorittamispaikaksi valikoitui kauppakeskus Iso Omena Espoossa. Syy valintaan oli Isossa Omenassa jo entuudestaan sijaitseva GBE:n toimipiste, jonka läheisyydessä kysely päätettiin suoritettavan. Kyselyn suoritin itse kahtena arkipäivänä helmikuussa 2013 jalkautumalla kauppakeskuksen käytävälle ja kutsuen potentiaalisia asiakkaita vastaamaan yksisivuiseen kyselylomakkeeseen. Suoritin myös silmämääräistä valikointia vastaajia kerätessäni saadakseni mahdolli-

simman paljon vastauksia halutusta kohderyhmästä. Vastaajia kyselyyn saatiin tavoitteen mukaisesti 50 henkilöä. Osa vastaajista oli ikänsä takia heikkonäköisiä, joten täytin lomakkeet heidän puolestaan heidän vastaustensa mukaisesti. Lomakkeen kysymykset herättivät keskustelua osassa vastaajia ja samalla sain suusanallista tietoa kyseisten asiakkaiden mielipiteistä kultaa ostavien yritysten toiminnasta.

4.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Tutkimukseni koostuu yksisivuisesta kyselylomakkeesta, jonka kolme ensimmäistä kysymystä ovat monivalintakysymyksiä ja viimeinen kysymys on avoin kysymys. Tutkimukseni on kvantitatiivinen lomaketutkimus, jonka kolme ensimmäistä kysymystä esitetään kvantitatiivisesti monivalintakysymyksiin ja viimeinen kysymys avoimessa muodossa. Kvantitatiivisella osuudella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Ensimmäiset kolme kysymystä ovat määrällisiä, sillä niissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja vastaajan on vain tarkoitus ympyröidä omaa mielipidettään kuvaava vaihtoehto. Jäljempänä vastaukset on esitetty taulukkomuodossa, jotta vastauksia päästään käsittelemään muuttujina. Näiden muuttujien pohjalta voidaan tehdä päätelmiä eli kvantitatiivinen analyysi. (Alasuutari 2001, 34 ja 203).

Tutkimuksessani on yksi avoin kysymys, johon vastaajat vastaavat täysin omin sanoin. Avoimen kysymyksen vastauksia käsitellään kvalitatiivisen analyysin tapaan. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa analyysissä aineistoa on tarkoitus tarkastella kokonaisuutena. Laadullinen analyysi koostuukin Alasuutarin mukaan kahdesta vaiheesta; ”havaintojen pelkistämisestä ja havaintojen ratkaisemisesta” (Alasuutari 2001, 38 - 39).

4.2 Kysymykset

Kyselylomakkeen ensimmäinen osa-alue on vastaajan perustiedot. Perustietokysymyksissä kysytään vastaajan ikää, sukupuolta, asuinkuntaa ja ammatillista asemaa.

Ensimmäinen monivalintakysymys on ”Jos teillä olisi kultaa ja olisitte päättäneet muuttaa sen rahaksi, mitkä olisivat kriteerit, joilla kultan myisitte?”. Kysymyksessä lähdetään ajatuksesta, että vastaajalla on olemassa olevaa kultaa. Kysymyksen asettelu antaa vastaajalle mahdollisuuden kuvitella tilannetta, jossa hänen omistuksessa on kultaesi-

neitä, jotka hän aikoo muuttaa rahaksi. Kysymyksen alapuolella luetellaan kuusi erilais-
ta kriteeriä kullan myynnille, joita vastaajaa pyydetään arvioimaan.

Arvioitavat kriteerit:

- hinta, joka kullasta maksetaan
- nopea palvelu (rahat heti käteen)
- luotettava palvelu (ammattitaitoinen henkilö analysoi kullan arvon)
- henkilökohtainen asiakaspalvelu (myyntitapahtuma paikanpäällä liikkeessä)
- anonyymi myyntitapahtuma (myynti postin ja internetin välityksellä kotisohvalta)
- kestäväää kehitystä tukeva yritys kullan ostajana (kulta kierrätetään uusiokäyt-
töön)

Monivalintakysymykselle vastausvaihtoehtoja on annettu kolme. Vastaajaa pyydetään
ympyröimään sopivin vaihtoehto kolmesta annetusta. Vaihtoehdot esitetään asteikolla
yhdestä kolmeen (1-3), jotka on määritetty tarkoittamaan seuraavaa: 1 = erittäin tärkeä,
2 = melko tärkeä ja 3 = ei merkitystä.

Toisessa monivalintakysymyksessä vastaajalta kysytään, mikäli hän myisi kultansa,
olisiko hän kiinnostunut tekemään vertailua kultaa ostavien yritysten välillä. Kysymyk-
seen on annettu kaksi vaihtoehtoa, kyllä ja ei. Vastaajan tulee ympyröidä mielipidettään
vastaava vaihtoehto.

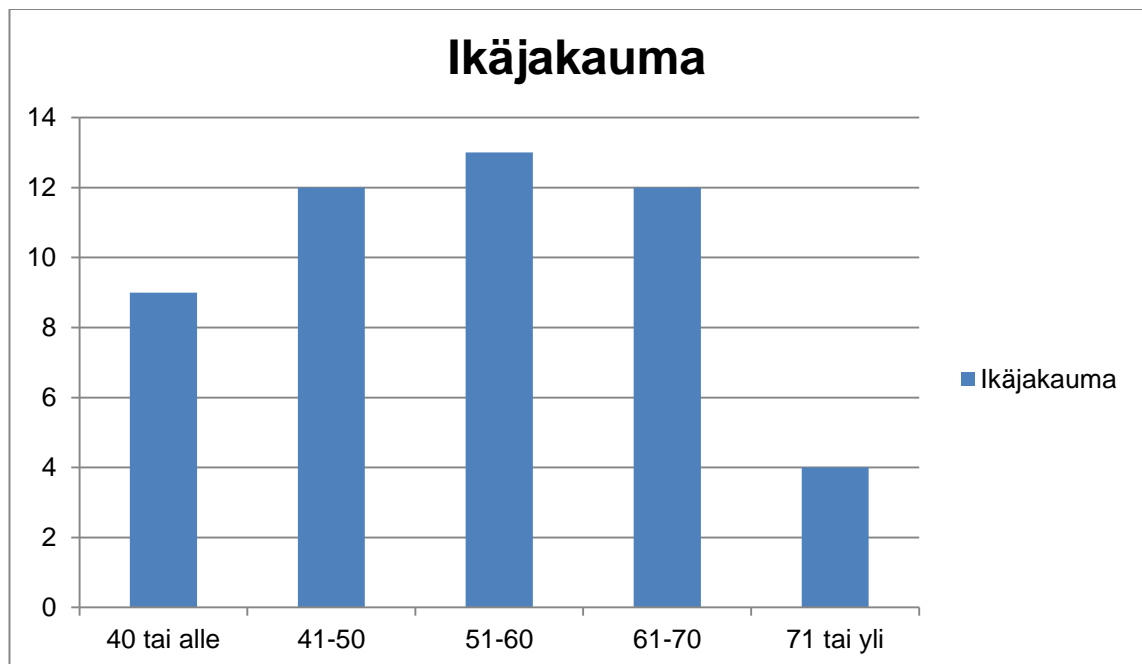
Kolmas monivalintakysymys on kaksiosainen. Kysymyksen rakenne on sama, kuin
edellisen kysymyksen. vastaajalta kysytään onko hän kuullut aiemmin GBE:sta. Vaiht-
toehtoja vastaukseksi on annettu kaksi, kyllä ja ei. Sopiva vaihtoehto ympyröidään.
Mikäli vastaaja ympyröi vaihtoehdon ”kyllä”, tulee hänen vastata jatkokysymykseen
”Jos kyllä, niin mistä”. Tähän vastaaja kirjoittaa omin sanoin, mistä hän on kuullut
GBE:sta. Jatkokysymys on myös kvantitatiivinen, sillä kysymyksen tarkoitus on selvit-
tää määrällisesti, mitkä ovat lähteet, joista vastaajat ovat yrityksestä kuulleet.

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys on avoin kysymys: ”Kertokaa omin sanoin,
millaista palvelua toivoisitte saavanne kultaa myydessänne.” Avoimen kysymyksen
rooli kyselylomakkeessa on antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa mielipiteensä asias-
ta / asioista, jotka eivät välttämättä tulleet selviksi monivalintakysymysten kautta.

5 Tulokset

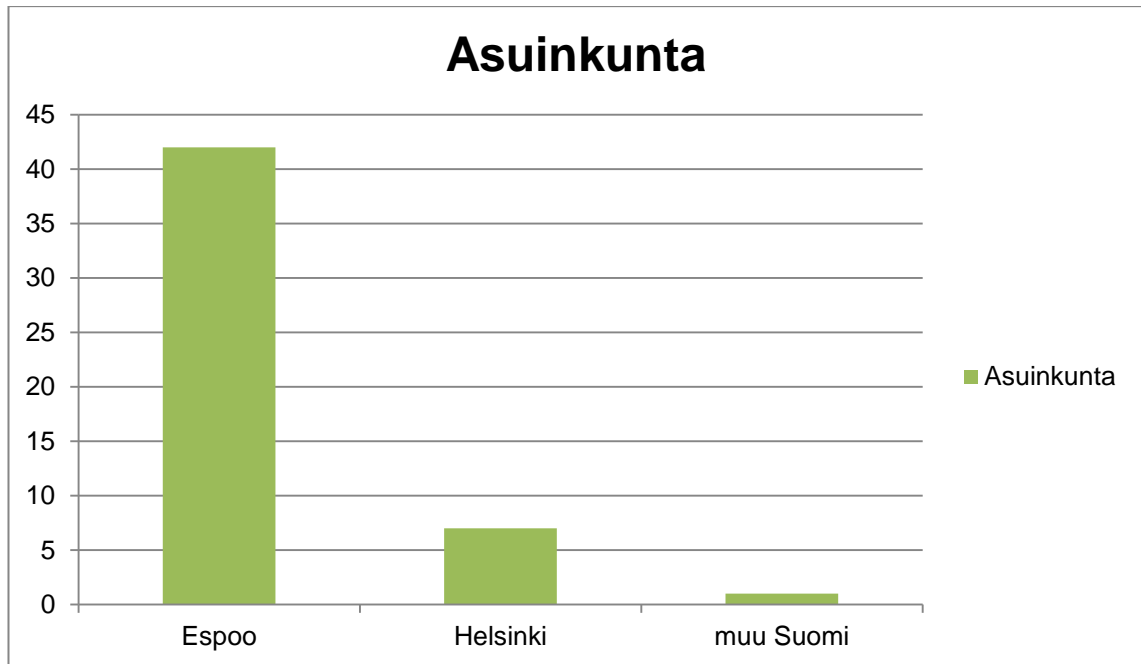
5.1 Vastaukset kysymyksiin

Seuraavassa esitetään diagrammimuodossa kyselylomakkeen ensimmäisen kohdan, perustietojen, vastaukset. Koska kaikki vastaajat ovat naisia, ei kohdasta sukupuoli ole taulukkoa.



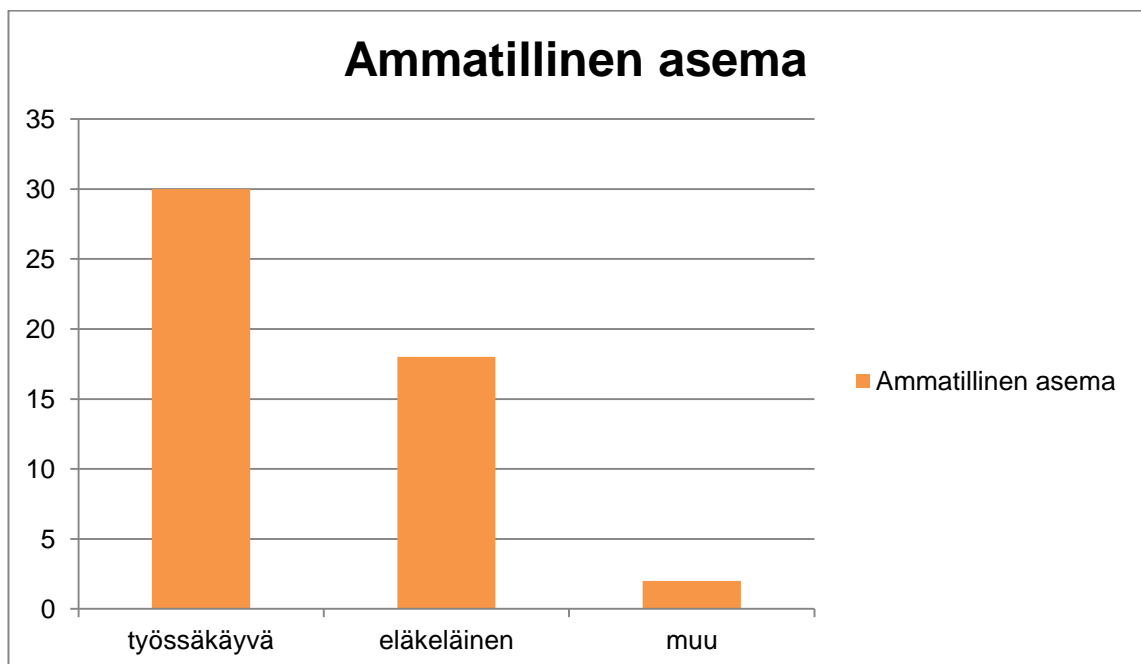
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma per kpl.

Kuviossa nro.4 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Vastaajien määrä on yhteensä 50. heistä alle 40-vuotiaita on 9 kpl, 41-50-vuotiaita 12 kpl, 51-60-vuotiaita 13 kpl, 61-70-vuotiaita 12 kappaletta sekä yli 71-vuotiaita 4 kpl. Vastaajista merkittävin osa kuuluu haluttuun kohderyhmään eli keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin naispuolisiin henkilöihin. Suurin osa vastaajista, n.72 %, on 41-70-vuotiaita.



Kuvio 5. Vastaajien asuinkunnat per kpl.

Seuraava kuvio käsittelee vastaajien asuinkuntaa. Myös tässä diagrammissa vastaajat on merkitty kappaleittain. Suurin osa vastaajista eli 42 kpl on odotetusti Espoolaisia. seitsemän vastaajaa asuu Helsingissä. Yksi vastaajista ilmoitti kotikunnakseen Häme.



Kuvio 6. Vastaajien ammatilliset asemat per kpl.

Viimeinen kuvio perustietokysymyksistä esittää vastaajien ammatillisen aseman. Työssä käyviä vastaajista on 30 kpl. Eläkeläisiä vastaajista on n.30 % eli 18 kpl. Loput kaksi vastaajaa eivät ilmoittaneet mitään ammatilliseksi asemakseen.

Seuraavaksi ilmoitetaan taulukkomuodossa vastaukset per kpl monivalintakysymykseen nro 1. Taulukossa kysymyksessä esitetyt kullaan myyntiin vaikuttavat kriteerit on esitetty lyhennetyssä muodossa taulukon selkeänä pitämiseksi. Alkuperäiset versiot kysymyksistä nähdään luvussa 5. Ensimmäisenä esitettyä kriteeriä, hintaa, joka kullasta maksetaan, tärkeänä pitää 41 kpl vastaajista. Melko tärkeäksi sen luokittelee neljä vastaajaa. Viidelle sillä ei ole merkitystä. Nopeaa palvelua erittäin tärkeänä pitää vastaajista 24, melko tärkeänä 15 ja merkityksettömänä 11. Luotettavan palvelun erittäin tärkeäksi valitsi 43 vastaajaa, melko tärkeänä sitä piti kaksi vastaajaa ja merkityksettömänä viisi. Neljännessä kohdassa kysyttyä henkilökohtaista asiakaspalvelua erittäin tärkeänä piti 36 vastaajaa, melko tärkeäksi sen luokitteli vastaajista kahdeksan ja kuu-delle sillä ei ollut merkitystä. Anonyymin myynnin kotisohvalta ympyröi erittäin tärkeäksi vain kaksi vastaajaa. Melko tärkeänä ominaisuutena sitä piti viisi vastaajaa. 43 vastaajaa luokitteli sen merkityksettömäksi kriteeriksi. Viimeisessä kohdassa kysyttiin kestä-vää kehitystä tukevan yrityksen merkitystä. 21 vastaajaa piti tätä tärkeänä, myös 21 melko tärkeänä ja 8 merkityksettömänä.

Taulukko 1. Vastaukset per kpl kysymykseen 1.

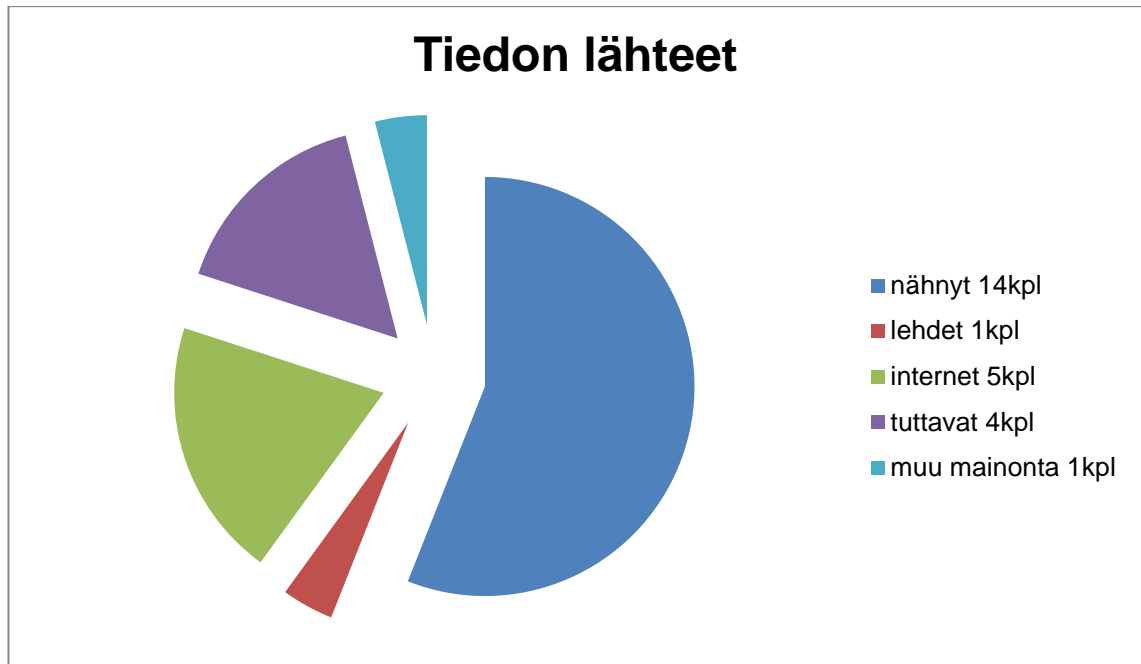
	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei merkitystä
hintaa	41	4	5
nopea palvelu	24	15	11
luotettava palvelu	43	2	5
henkilökohtainen palvelu	36	8	6
anonyymi myynti	2	5	43
kestävä kehitys	21	21	8

Monivalintakysymyksessä nro.2 kysyttiin, mikäli vastaaja myisi romukultaa, olisiko hän kiinnostunut tekemään vertailua kultaa ostavien yritysten välillä. Vastaajista 45 oli kiinnostunut tekemään vertailua. Vastaajista 5 ympyröi vaihtoehdon ”ei”.



Kuvio 7. Vastaajien kiinnostus vertailla kultaa ostavia yrityksiä per kpl.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja kuullut GBE:sta. Vastaukset jakautuivat täsmälleen tasan vaihtoehtojen kyllä ja ei välillä. 50:stä vastaajasta 25 oli kuullut yrityksestä ja toiset 25 eivät olleet. Jatkokysymykseen ”jos kyllä niin mistä” vastaajien vastaukset jakautuivat kuuteen eri ryhmään. Tiedot diagrammimuodossa nähdään alapuolella.



Kuvio 8. Lähteet, joista vastaajat ovat kuulleet GBE:sta ja vastaajat, jotka ovat yrityksestä kuulleet per kpl.

Vastaukset kysymykseen mistä olet kuullut GBE:sta:

- on nähnyt myyntipisteen, 14kpl
- lehdestä, 1kpl
- internetistä, 5kpl
- tuttavilta, 4kpl
- muun mainonnan kautta, 1kpl

5.1.1 Avoin kysymys

Kaikista vastanneista avoin kysymys-kohtaan oli vastannut 32 vastaajaa eli 64% kaikista vastanneista. Suuri osa vastauksista käsittelee luotettavaa ja rehellistä palvelua. Alapuolelle olen koonnut suoria lainauksia asiakkaiden vastauksista. Toisiinsa nähden samankaltaisia vastauksia on jätetty pois.

Vastauksia kysymykseen ”Kertokaa omin sanoin, millaista palvelua toivoisitte saavanne kultaa myydessänne”.

- ”luotettavaa”
- ”nopeaa”
- ”rehellisyys; kertoo asiakkaalle kannattaako myydä vai ei”
- ”asiantuntija paikalla”
- ”kotimyynti”
- ”tietoa kullan kierrätyksestä, vaihtoehtoja korun/kullan uusiokäytöstä/myynnistä, kullan hinnan kehityksestä”
- ”asiallista”
- ”ystävällistä”
- ”mieluiten asioisin kultasepänliikkeessä”
- ”miel. panttilainaamo”
- ”asiantuntevaa palvelua ja asianmukaista hintaa kullastani, eli että voisin luottaa saavani kullastani oikean hinnan ja että toiminta kestäisi kaikin puolin päivänvaloa”
- ”myös timanttien yms. korujen myyntiä”

5.2 Vastausten analysointi

Kaikkiin kvantitatiivisiin kysymyksiin saatiin 50 vastausta. Ensimmäisen monivalintakysymyksen vastausten analysointi tuottaa tärkeimmän informaation tutkimuksen tuloksen kannalta. Kysymys on kuusiosainen. Vastaaja asettuu kultaa myyvän asiakkaan rooliin. Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää hintaa, joka kullasta maksetaan. Vastausvaihtoehdot ovat erittäin tärkeä, melko tärkeä ja ei merkitystä. 41 vastaajaa piti hintaa erittäin tärkeänä kriteerinä. Neljän mielestä hinta oli melko tärkeä ja viidelle sillä ei ollut merkitystä. 82% vastaajista siis asetti hinnan erittäin tärkeäksi. Prosentti on hyvin korkea. Tästä voidaan päätellä, että palvelun tekninen ratkaisu eli asiakkaalle käteen jäävä hyöty palvelusta, tulee olla vähintäänkin tyydyttävällä tasolla. Muut palvelun laadun tekijät eivät voi sitä kokonaan korvata. Viisi vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, että muut palvelun osa-alueet nousevat käteen jäävää osaa tärkeämmiksi.

Seuraavassa kohdassa arvioitiin palvelun nopeuden merkitystä. 24kpl eli 48% vastaajista piti erittäin tärkeänä, että rahat kullasta saadaan heti käteen. merkittävä prosentti arvostaa nopeutta ja tulee todennäköisesti hylkäämään tarjouksen, mikäli romukullan vastaanottaja ei pysty antamaan korvausta kullasta käteisellä, vaan esimerkiksi pankkisiirrolla. Tämä merkitsee palvelun sujuvuuden tärkeää roolia. Kuitenkin yksi viidesosa on valmis odottamaan rahojaan kauemmin ja vastasi kysymykseen ”ei merkitystä”. Vastaajista 36% oli eläkeikäisiä. Eläkeikäisten kiireettömyyttä voidaan pitää osatekijänä ”ei merkitystä” vastausten määrään. Moni kokee voivansa odottaa kullasta saatavaa korvausta, eikä halua nopeuttaa toimintaa, mikäli olemassa on vaikkapa riski ammattimaisen kullan arvioinnin kärsimisestä.

Kolmannessa kohdassa kysyttiin, kuinka tärkeää vastaajan mielestä on, että ammattitaitoinen henkilö analysoi kullan arvon. 86% vastaajista piti erittäin tärkeänä, että palvelu on luotettavaa ja ammattimaista. Loput 14% ajattelivat asian olevan melko tärkeää tai merkityksetöntä. Kun kyseessä on asiakkaan oma arvotavara, josta vastaanottava yritys on valmis maksamaan rahallisen korvauksen, on luonnollista, että asiakas pitää luottamusta korkeassa arvossa. Mikäli luottamusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille ei synny, voi asiakas helposti vetäytyä kaupasta. Luottamus kaupassa on etenkin ikääntyneiden keskuudessa tärkeässä asemassa, sillä esimerkiksi epäluottamus nykyteknologiaa kohtaan on yleistä. Kullan arvoa mitatessa asiakkaan on luotettava asiakaspalvelijan käyttämien välineiden oikeellisuuteen. Tästä esimerkkinä ovat kemikaalit ja laskurit, joita kulta arvioiva asiakaspalvelija käyttää.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, kuinka tärkeäksi vastaaja arvioi henkilökohtaisen asiakaspalvelun eli pitääkö vastaaja arvossa myyni tapahtumaa paikanpäällä liikkeesä. 72% vastaajista piti tätä erittäin tärkeänä, 16 % melko tärkeänä ja 12% merkityksettömänä. Suuri osa vastaajista oli henkilökohtaisen kontaktin kannalla. Voidaan tulkita ihmiskontaktin olevan tärkeä luottamusta rakennettaessa. Kultaesineet, jotka asiakas tuo kullan ostajalle myyntitarkoituksessa, ovat asiakkaan henkilökohtaista omaisuutta. Useimmilla ihmisillä on jonkinlainen käsitys kullan arvosta. Esineisiin voi liittyä toisiinsa myös tunnearvoa. Tällöin on luonnollista, että kultaesineen omistaja kiinnittää huomiota siihen, kenelle kultaesineet luovuttaa ja pitää tärkeänä henkilökohtaista myyntitapahtumaa.

Anonyymin myyntitavan tärkeyttä arvioitaessa vastaukset olivat päinvastaisia edellisiin kohtiin verrattuna. Vain 4% koki anonyymin, internetin ja postin välityksellä tapahtuvan

kultaesineiden myyntipalvelun erittäin tärkeäksi. 10% katsoi asian olevan melko tärkeä, mutta jopa 86% vastaajista piti palvelua merkityksettömänä. Kun kohderyhmänä ovat keski-ikäiset ja ikääntyneet, on mahdollista, että postin välityksellä kultaesineiden myymistä ei pidetä lainkaan turvallisena tai muuten mielekkäänä vaihtoehtona, jos fyysinen kaupanteko on toisaalta mahdollista.

Viimeiseksi vastaaja arvioi kestävän kehityksen tärkeyttä. Tämä kysymys aiheutti eniten hajontaa vastausten välillä. 42%:n osuudet vastauksista saavuttivat molemmat vastaukset ”erittäin tärkeä” sekä ”melko tärkeä”. 16% vastanneista ei ollut kiinnostunut, harjoittiko kultaa vastaanottava yritys kierrätystä vai ei. Se, että suurehko prosentti vastanneista piti kestävän kehityksen tukemista jonkin verran tärkeänä, kertoo siitä, että myös suomen ikääntyneemmät kuluttajat ovat kiinnostuneita uuden sukupolven ongelmista. Vastausten hajanaisuus kuitenkin kertoo, että mikäli yrityksen palvelutarjontaan ei kullan uusiokäyttöön kierrättäminen kuulu, ei asiakkaiden määrä välttämättä merkittävästi silti vähene.

5.2.1 Avoin kysymys

Avoimeen kysymykseen vastatessaan suuri osa vastanneista mainitsi sanan luotettava. Myös ystävällinen, rehellinen ja nopea olivat yleisiä ilmauksia. Osasta vastauksista sai käsityksen, ettei kultaa ostavilla yrityksillä ole suuren yleisön luottamusta takanaan. Vastauksista muutamassa oli epäilevä sävy.

Yllämainituissa kommentteissa yhdessä vastaaja toivoo saavansa oikean hinnan kullasta ja toiminnan kestävän päivänvalon. Eräs vastaajista toivoi, että myyjä kertoisi rehellisesti, kannattaako kaunista perintökorua myydä pelkän romukullan grammahinnan perusteella, vai voisiko siitä muuta kautta saada enemmän. Myös kultasepänteiden ja panttilainaamojen suosio näkyi muutamassa vastauksessa. Yksi vastaajista oli kiinnostunut saamaan kultaa vastaanottavalta asiakaspalvelijalta tietoa kullan kierrätyksestä sekä vaihtoehtoisista tavoista uusiokäyttää kultaa. Kahdella vastaajalla oli toive, että kultaa voitaisiin ostaa ovelta ovelle menetelmällä, jolloin asiantuntija tulisi asiakkaan kotiin kertomaan palvelusta.

Vastaajien viesti on kuitenkin melko selkeä. Luotettava palvelu nousee vastauksissa ylitse muiden. Vastaajat toivovat rehellistä ja avointa palvelua. vastauksista päästään käsitykseen, ettei hinnoittelunkaan tarvitse olla kilpailijoita parempi, kunhan se on

asianmukainen ja oikea. Tämän perusteella voidaan todeta teknisen asianmukaisen tason olevan riittävä kriteeri kullaan myyntiin, mikäli palvelun laadun toiminnallinen ulottuvuus, tässä tapauksessa asiakaspalvelijan luotettavuus, asiantuntemus ja ystävällisyys, on tasokasta.

5.3 Yhteenveto

Kvantitatiivisen osuuden näkyvin tulos oli internetin ja postin välityksellä tapahtuvan kullakullan myynnin kannatuksen olevan lähes olematonta. Tämän voidaan päätellä johtuvan kohderyhmän ikäjakaumasta, sillä varttuneemmalla väestöllä on tiettyjä ennakkoluuloja anonyymia myyntiä kohtaan. Palvelun luotettavuudella puolestaan oli vastaavasti merkittävin tekijä. Toiseksi eniten ”erittäin tärkeä” vastauksia saavutti kullasta maksettava hinta, joka luonnollisesti palvelun teknisenä ratkaisuna on tärkeä. Hieman jopa yllättävää sen sijaan on, että palvelun toiminnallisen laadun puolelle lukeutuva luotettava palvelu vei voiton ”erittäin tärkeä” vastausten määrässä. Suuri prosentti vastaajista piti merkityksellisenä myös nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Nämä ominaisuudet jäivät kuitenkin hieman vähemmälle arvostukselle, kuin hinta ja luotettavuus. Kestävään kehitykseen moni vastaajista suhtautui positiivisesti, mutta vastaukset ilmensivät muihin kohtiin verrattuna eniten hajontaa.

Kysymykseen halukkuudesta vertailla kulta ostavia yrityksiä, odotetusti suurin osa ilmoitti näin haluavansa tehdä. Tämä kertoo vastaajien olevan kiinnostuneita varmistamaan, että palvelu kaikkine osa-alueineen, jonka he kulta myydessään saavat, on kilpailukykyistä.

Puolet vastaajista oli kuullut GBE:sta aiemmin. Tämä kertoo GBE:n olevan keskiikäisten ja sitä vanhempien Iso Omenassa asioivien naisten keskuudessa tunnettu keskivertoisesti. Suurin osa yrityksen tuntevista vastaajista oli saanut tietonsa näköhavaintojen perusteella esimerkiksi kulkemalla Iso Omenassa sijaitsevan pisteen ohi.

Avoimen kysymyksen vastauksista ilmeni, että luotettavuus ja rehellisyys merkitsevät vastaajille paljon. Vastaukset olivat kuitenkin hajanaisia ja niistä ilmeni paljon muitakin toiveita sekä toisaalta epäluuloa kulta ostavia yrityksiä kohtaan.

6 Menetelmän arviointi

6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla viitataan siihen, onko samaa tutkimusta mahdollista toistaa uudestaan ja olisivatko vastaukset samankaltaisia vai toisistaan poikkeavia. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Metsämuuronen 2005, 64-65).

Reliabiliteetin ja validiteetin määritelmien mukaan tutkimukseni on reliabiliteetiltaan toisaalta alhainen, toisaalta korkea. Tutkimuskysymyksistä osa viittaa suoraan toimeksiantajayritys GBE:en, joten niiden esittäminen muille kuin GBE:n potentiaalisille asiakkaille olisi turhaa. Osa kysymyksistä kuitenkin käsittelee kultaa ostavia yrityksiä yleisesti, joten näitä kysymyksiä käyttäen, voisi tutkimuksen suorittaa uudelleen eri kohderyhmälle ja saada mahdollisesti samankaltaisia vastauksia.

Validiteetti tutkimuksessani on puolestaan erittäin hyvä, sillä tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Kysymyksillä on tarkoitus selvittää, millä kriteereillä potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita myymään romukultaa. Vastauksista voidaan tehdä helposti päätelmiä siitä, mitkä kriteerit ovat asiakkaille tärkeitä.

7 Työn johtopäätökset

7.1 Johtopäätökset ja havainnot

Haastatteluja suorittaessani törmäsin monen vastaajan kohdalla epäluuloon. Eräs paikalle pysähtyneistä naisista kertoi tulleensa aiemmin huijatuksi, mutta poistui paikalta asiaa kummemmin kommentoimatta. Muutamat vastaajaehdokkaista pysähtyivät kuuntelemaan asiaani, mutta kun saivat tietää kyselyn koskevan romukullan ostoa, kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Myös myyntipiste vaikutti arkipäivisin olevan hiljainen. Kyselyä suorittaessani vain muutama asiakas asioi tiskillä ja kauppa syntyi vain kahdesti.

Paikalla työskennelleet myyjät olivat iältään nuoria ja osa vaikutti kokemattomilta. Ilma-
piiri oli kuitenkin rento ja palvelu ystävällistä. Tiskin tuntumassa sijaitsevi myös muutama
kultaliike, joista toisen henkilökunta huomautti minulle, että häiritse kyselytutkimuk-
selani heidän asiakkaitaan.

Ottaen huomioon vastaukset ja kokemukseni kyselyä suorittaessani, voidaan todeta
kultaa ostavien yritysten kärsivän hienoisesta luottamuspulasta. Ongelma on kuitenkin
ymmärrettävä. Pelkästään romukullanostoon keskittyviä yrityksiä on ollut markkinoilla
ja etenkin suuren yleisön tiedossa vasta hyvin vähän aikaa. Vasta muutaman vuoden
Suomessa toiminut GBE ei kuitenkaan ollut vastaajille täysin tuntematon, mikä onkin
yrityksen kannalta positiivista. Kultakaupoissa asiointia pidetään luotettavana, vaikka
kullasta maksettu hinta onkin usein kilpailukyvytön. Mikäli pelkkään kullannostoon kes-
kittyviä yrityksiä aletaan nähdä markkinoilla pysyvästi, ajan kuluessa myös niiden mai-
ne voi mahdollisesti parantua ennakkoluulojen väistyessä. Mitään merkittävää vääryyt-
tähän kun asiakkaat eivät olleet kokeneet, niin epäluulojen voidaan olettaa pohjautuvan
pitkälti juuri uuden ja vieraan aiheuttamaan ennakkoluuloon. Muutosvastarintaisuus
ikäntyneempien joukossa on luonnollista.

Työn suorittaminen kaiken kaikkiaan tuntui mielekkäältä. Olimme toimeksiantajayrityk-
sen kanssa yhteydessä sähköpostitse työn eri vaiheissa. Sain mielestäni riittävästi oh-
jausta ja mielipiteitä toimeksiantajayritykseltä tutkimuksen tavoitteisiin. Myös kyselylo-
maketta suunnittelimme yhteistyössä. Suunnitteluvaiheessa mietimme, olisiko tarpeel-
lista käyttää arvontaa tai palkintoa vastaajien motivoimiseksi. Ajatuksen hylkääminen
osoittautui oikeaksi ratkaisuksi, sillä emme halunneet mahdollisesti vääristää tutkimus-
tulosta. Itse tutkimuksen suorittaminen onnistui mielestäni melko sujuvasti. Tarvittava
määrä vastauksia kertyi melko nopeasti. Teoriaosuuden kerääminen tutkimukseen so-
pivaksi ei osoittautunut ylitsepääsemättömäksi, kunhan raja-
us oli suoritettu. Aiheeseen
liittyvää teoriaa on toki paljon saatavilla, mutta työ on rajattu käsittelemään aihetta
asiakaspalvelun laadun näkökulmasta. Opinnäytetyön viitekehys on linjassa tutkimuk-
sen kanssa ja tutkimuksesta voi tehdä päätelmiä teoriaan pohjautuen.

7.2 Kehitysehdotukset

Luotettavan ja ammattitaitoisen palvelun ollessa korkealla vastaajien toiveissa, olisi
GBE:n ehdottomasti panostettava asiakaspalvelijoihin ja heidän koulutukseensa hie-
man enemmän. Kuten edellä todettiin, asiakaspalvelijat olivat nuoria ja osa heistä vai-

kutti kokemattomilta. Iäkkäämmistä asiakkaista moni asioisi varmasti mieluummin luottamusta herättävän vanhemman aikuisen kanssa, ehkä jopa kultasepän satunnaista paikallaoloa voisi harkita. Toisaalta GBE:n tiskin visuaalinen ilme ja yrityksen käyttämät kullan aitouden todentamisvälineet sen sijaan vaikuttivat olevan uusinta teknologiaa; luottamusta herättäviä ja asianmukaisia. Asiakaspalvelijoiden tulisivatkin olla näiden kanssa samassa linjassa. Lisäksi Iso Omenassa sijaitsevan toimipisteen sijainti on jossain määrin epäedullinen. Kultaliikkeitä kauppakeskuksessa on kolme ja kaksi niistä sijaitsee hyvin lähellä GBE:n tiskiä. Piste sijaitsee myös pääovilta katsottuna hieman takalalla, mutta positiivista on, että käynti parkkihalleihin on lähellä.

Vastaajista osa kiinnitti huomiota myös kestäväen kehityksen tärkeyteen. GBE on yritys, joka kierrättää kullan uusiokäyttöön. Tätä seikkaa yrityksen olisi hyvä korostaa ja tuoda enemmän asiakkaiden tietoon. Esimerkiksi kilpailija KultaRahaksi Oy:n internetsivuilta ei käynyt ilmi, että heidän vastaanottamansa kulta kierrätettäisiin. Tätä palvelun osaluuetta olisi mahdollista hyödyntää kilpailuetuna. Kestäväen kehityksen ollessa ajankohdainen aihe, olisi GBE:n hyvä tehdä itseään tämän kautta tunnetuksi. Yritys voisi esimerkiksi jakaa tietoa tavoista kierrättää kultaa ja informoida kuluttajia siitä, mihin heidän kultansa tulee päätymään.

Markkinointia ja tunnettuutta olisi myös hyvä lisätä. Yritys on nuori, eikä potentiaalisista asiakkaista moni tiedä sen olemassaoloa. Mainontaa lisäämällä asiakkaiden määrä nousisi ja tunnettuuden kasvaessa myös luottamus rehelliseen toimintaan kasvaisi. Yritys voisi olla enemmän esillä esimerkiksi televisiomainonnassa tai painetussa mediassa, sillä kohderyhmästä suurella osalla ei välttämättä ole pääsyä internetiin. Vastauksista oli pääteltävissä, että suuri osa yrityksen tunnistaneista vastaajista oli huomannut GBE:n olemassaolon ainoastaan näkemällä palvelupisteen Iso Omenan käytävällä.

Romukullan myyntiin anonyymisti ei GBE:n kannata panostaa. Vastaajista ei juuri kukaan ollut kiinnostunut myymään kultaa postin välityksellä. Kotimyyntiä yritys voisi kuitenkin harkita. Vanhemman väestön edustajista moni voi olla liikuntakyvytön, muttei ole suostuvainen postittamaan kultaansa, joten henkilökohtaisen palvelun voisi tuoda heidän ovelleen. Mikäli anonyymiä kultapussi-toimintaa aiotaan harjoittaa, sen maineen parantamiseen olisi syytä kiinnittää huomiota. Myös timantti- ja jalokivikorujen vastaanottaminen pelkän jalometallin sijaan voisi olla varteenotettava vaihtoehto, mikäli toimintaa laajennettaisiin. Ehjistä kivellisistä koruista asiakas saa todennäköisesti korkeamman hinnan panttilainaamossa.

GBE:n liikeidea ja visio ovat ajankohtaisia kullan markkina-arvon ollessa korkea. Yrityksen kullasta maksama hinta on kilpailukykyinen, mikä tarkoittaa, että palvelun perusstandardi täyttyy. Asiakkaat ovat valmiita luopumaan omasta kullastaan oikeudenmukaista rahallista korvausta vastaan, mutta kuten vastauksista ilmeni, luotettava, rehellinen ja henkilökohtainen palvelu ovat asiakkaiden mielissä tärkeitä siinä missä hintakin. Asiakkaat ovat myös selvästi valmiita vertailemaan kultaa ostavia yrityksiä keskenään. Tämän johdosta GBE:n tulisi panostaa palvelun muihin osa-alueisiin hinnan ollessa jo valmiiksi kohdallaan.

Lähteet

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen Tutkimus. 3. uudistettu painos. Gummerus, Jyväskylä.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, Maarit. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy Juva.

Historical charts. 2013. Kitco. <http://www.kitco.com/charts/historicalgold.html>. Luettu 15.1.2013.

KultaRahaksi Oy. 2013. KultaRahaksi. <https://www.kultarahaksi.fi/kultarahaksi-oy/>. Luettu 15.2.2013.

Lovelock Christopher & Wirtz Jochen 2007. Services Marketing people, Technology, Strategy. 6. painos. Pearson Prentice Hall, United States Of America.

Mudie, Peter & Pirrie, Angela 2006. Services Marketing Management. 3. painos. Elsevier Ltd. Great Britain.

Metsämuuronen, Jari 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus, Jyväskylä.

Tietoja. 2013. Gold Buyers Europe. <http://www.goldbuyerseurope.com/>. Luettu 28.2.2013.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2009. Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. painos. McGraw-Hill Companies, New York.

Kyselylomake

Perustiedot

Ikä _____

Sukupuoli _____

Asuinkunta _____

Ammatti _____

1. Jos teillä olisi kultaa ja olisitte päättäneet muuttaa sen rahaksi, mitkä olisivat kriteerit, joilla kullan mysisitte:

Ympyröi sopivin vaihtoehto

Asteikolla 1-3 (1=erittäin tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=ei merkitystä) kuinka tärkeänä pidät:

-hintaa, joka kullasta maksetaan	1	2	3
-nopea palvelu (rahat heti käteen)	1	2	3
-luotettava palvelu (ammattitaitoinen henkilö analysoi kullan arvon)	1	2	3
-henkilökohtainen asiakaspalvelu (myyntitapahtuma paikanpäällä liikkeessä)	1	2	3
-anonyymi myyntitapahtuma (myynti internetin ja postin välityksellä kotisohvalta)	1	2	3
-kestävää kehitystä tukeva yritys kullan ostajana (kulta kierrätetään uusiokäyttöön)	1	2	3

2. Mikäli mysisitte, olisitteko kiinnostuneita tekemään vertailua kultaa ostavien yritysten välillä?

Kyllä Ei

3. Oletteko kuulleet Gold Buyers Europesta?

Kyllä Ei

Jos kyllä, niin mistä?

4. Avoin kysymys:

Kertokaa omin sanoin, millaista palvelua toivoisitte saavanne kultaa myydessänne.

